



REVISTA CIDOB d'AFERS INTERNACIONALS 78.

Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España.

El transnacionalismo en el empresariado asiático de España.
Joaquín Beltrán Antolín

El transnacionalismo en el empresariado asiático de España

Joaquín Beltrán Antolín*

RESUMEN

El presente artículo se articula en torno a dos fenómenos interrelacionados. En primer lugar, el empresariado asiático en España, que incluye las actividades económicas de carácter empresarial desarrolladas por personas originarias de diferentes países de Asia y por sus descendientes. En segundo lugar, el transnacionalismo, tanto en el ámbito familiar como de redes sociales, que enfatiza los vínculos mantenidos y movilizados que superan las fronteras de los estados-nación e inciden directamente en las actividades económicas. A partir de estas premisas, se ofrece una tipología de empresas y transnacionalismo que abarca tanto a las distintas fases de la trayectoria empresarial como a sus actividades económicas concretas.

Palabras clave: Asiáticos, España, empresariado, inmigración, familia, trabajadores

EMPRESARIADO ASIÁTICO. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

Una característica común a muchas comunidades o colectivos de origen asiático en España es su elevada tasa de trabajadores autónomos (no asalariados o por cuenta propia)

*Profesor de Estudios de Asia Oriental, Institut d'Estudis Internacionals i Interculturals, UAB.
Miembro de la Red de Investigación sobre Comunidades Asiáticas en España (RICAE-CIDOB)
joaquin.beltran@uab.es

y su tendencia al aumento. Junto a este tipo de actividad empresarial y profesional autónoma es necesario señalar la existencia de empresas filiales de multinacionales japonesas y coreanas que han invertido en la producción y/o distribución en España o en el sector financiero. Estrictamente hablando, sus trabajadores expatriados, con un elevado nivel de cualificación profesional, no son empresarios, aunque ocupen, por ejemplo, puestos de “director general”. El poder de toma de decisión de los ejecutivos transnacionales, aunque cuenta con un gran margen de maniobra, se inscribe en las estrategias de internacionalización y/o globalización empresarial de la sede central. A esta categoría de empresas hay que sumar, desde hace poco tiempo, la aparición de filiales de origen chino e indio (Kumar, 2007; Soler, 2007).

El peso económico de las empresas multinacionales japonesas en España ha sido analizado en distintos momentos de la década de 1990. Recientemente, un estudio sobre las relaciones de Corea y España registra la evolución de las inversiones realizadas por este país en España (Hidalgo, 2007). Un índice indirecto del peso de las empresas multinacionales lo ofrece la inversión de capital de los distintos países de Asia, aunque la posibilidad de invertir mediante países intermediarios, como el caso de los Países Bajos, puede oscurecer el peso real de sus inversiones. Sin duda, Japón y Corea del Sur han sido los países con mayor inversión en España. En el caso de Japón, se observa un proceso de desinversión en algunos años del período 1993-2005; y en el de Corea una reducción significativa de sus inversiones dentro de una pauta con grandes picos.

Tabla 1. Inversiones en España de países seleccionados de Asia. Años 1993-2005 (en miles de euros)

	Japón	Corea Sur	Hong Kong	China	Filipinas	Taiwán	India	Malasia	Indonesia
1993	109.727,60	3.745,34	1.208,56	2.220,54	1.475,46	1.839,30	60,70	34,22	-
1994	-87.005,14	13.109,99	386,23	242,95	2.701,99	0,90	470,19	-	46,35
1995	-29.287,63	11.909,96	1.401,38	410,15	762,38	193,86	67,32	14,42	-6,45
1996	196.347,96	3.282,18	697,71	226,04	54,69	58,97	2.303,37	1.167,84	-6,45
1997	-12.293,46	8.756,91	100,99	1.212,27	961,39	205,41	18,80	-125,45	-7,85
1998	138.549,71	41.066,35	187,23	244,48	-241,29	2.113,21	191,73	7,30	48,39
1999	-161.939,42	4.459,62	6.136,78	571,15	602,17	317,85	28,94	3,01	52,43
2000	19.713,89	1.079,21	2.170,63	1.681,05	-	627,96	87,14	23,01	-15,09
2001	19.788,28	1.165,26	351,15	739,82	687,11	271,93	383,40	5.100,51	3.404,59
2002	76.610,73	15.491,54	3.179,18	1.392,77	12,51	77,83	131,78	-4.871,25	0,90
2003	-20.466,89	23,07	829,17	286,59	481,99	61,80	380,70	90,14	3,02
2004	12.921,55	10.864,17	4.334,51	208,28	0,44	-62,49	18,31	2.609,38	-2,27
2005	38.365,66	356,71	1.179,14	505,47	1.095,34	33,96	372,41	215,00	-
Total	301.032,84	115.310,31	22.162,66	9.941,56	8.594,18	5.740,49	4.514,79	4.268,13	3.517,57

Fuente: Registro de Inversiones Exteriores. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio

Esta categoría especial de empresariado asiático, la asociada a las grandes empresas transnacionales, es la que habitualmente ha captado la atención de los analistas, especialmente de los economistas, debido a su importante repercusión en la economía nacional, pues, en la medida en que se trata de inversiones dedicadas a la producción o manufacturas, el resultado es la creación de un significativo número de empleos. Alguna vez se ha valorado que las multinacionales japonesas dan trabajo aproximadamente a 70.000 empleados españoles de un modo directo o indirecto, aunque el volumen real es difícil de cuantificar. Dentro de esta categoría de empresas hay que distinguir a un segmento especial constituido por las empresas públicas de propiedad estatal que también han abierto filiales en España. A Japón y Corea del Sur se suma China, con la peculiaridad de que a lo largo de la última década muchas de estas empresas públicas han acabado privatizándose.

No obstante, el mayor número de empresarios de origen asiático en España está conformado por otro tipo de empresas que, en la mayoría de los casos, son pequeñas empresas familiares. Estas empresas pueden llegar a tener también una dimensión claramente transnacional, a pesar de su pequeño tamaño. Un indicador del número de las mismas lo ofrece el registro de la Seguridad Social de trabajadores extranjeros por cuenta propia y autónomos. Es posible encontrar bajo esta clasificación a *falsos autónomos*, es decir, aquellos que se ven obligados a cotizar como trabajadores autónomos por exigencias de la ley de contratación que afecta a la empresa familiar, o por los empleadores que prefieren contratar a autónomos antes que a asalariados. En los últimos tiempos se ha incrementado mucho su número entre los pakistaníes que trabajan en la construcción, por ejemplo.

A pesar de las dificultades de cuantificación, el volumen total y las proporciones de trabajo autónomo o por cuenta propia constituye un indicador del dinamismo emprendedor y empresarial de las diferentes comunidades asiáticas en España. Destacan proporcionalmente Taiwán y Corea del Sur, con casi la mitad de sus trabajadores autónomos, y le siguen China y Japón con más de una cuarta parte en esa situación. Bangladesh e India superan el 15%, y Pakistán se acerca al 10%. La comunidad asiática con menos trabajadores autónomos es la filipina, que no alcanza el 4% del total. Por volumen total, China (14.891), Pakistán (1.839) e India (1.465) son las que aportan más trabajadores por cuenta propia.

No hay que olvidar que a los trabajadores extranjeros por cuenta propia hay que añadir una parte relativamente elevada del total de los que se han nacionalizado españoles, pues también son personas de origen asiático, así como sus descendientes. Muchos de ellos son empresarios, de hecho, en general constituyen el grupo de los que han tenido más éxito económico, pues son quienes más años llevan residiendo en España¹ y, por lo tanto, han tenido más oportunidades de acumular capital e invertir en empresas económicas que, además, con el tiempo pueden haber prosperado. Este segmento, que

forma parte de la elite económica y empresarial de las diferentes comunidades asiáticas de España, resulta también muy difícil de cuantificar, aunque se tenga el indicador de los nacionalizados cada año.

Tabla 2. Trabajadores dados de alta en la Seguridad Social por cuenta propia y por Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. A fecha 12 de enero de 2006

	Total	Cuenta propia	%	R.E.T. Autónomos	%
China	53.636	14.891	27,8	14.370	26,8
Pakistán	19.337	1.839	9,5	1.591	8,2
India	8.097	1.465	18,1	1.379	17,0
Filipinas	12.904	489	3,8	155	1,2
Japón	1.902	472	24,8	460	24,2
Bangladesh	2.723	414	15,2	347	12,7
Corea Sur	367	156	42,5	146	39,8
Taiwán	129	62	48,1	56	43,4
Nepal	978	54	5,5	31	3,2
Tailandia	314	42	13,4	38	12,1
Kazajstán	168	31	18,4	15	8,9
Indonesia	279	26	14,5	24	8,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anuario Estadístico de Extranjería de 2005

Otra peculiaridad de la evolución del empresariado asiático en España es el desarrollo de nichos económicos especiales o, lo que es lo mismo, su concentración en sectores específicos como propietarios y/o trabajadores. Estos nichos económicos, en ocasiones, pueden dar lugar a concentraciones espaciales de negocios, pero también a todo lo contrario, a la dispersión como estrategia de supervivencia empresarial. Normalmente cada una de las diferentes comunidades asiáticas se ha especializado en un nicho económico concreto, aunque, con el paso del tiempo, pueden haberse insertado en nuevos sectores explotándolos en todas sus posibilidades. De este modo, por ejemplo, observamos cómo la comunidad china, durante mucho tiempo, se concentró en los restaurantes de comida china para clientela no coétnica, y desde su original establecimiento en zonas litorales españolas dedicadas al turismo internacional (Málaga, Canarias, Baleares, etc.) y en las grandes capitales (Madrid, Barcelona, Valencia) ha pasado prácticamente a todos los municipios del Estado con una población de 8.000 habitantes, ya que la dispersión es la estrategia que acompaña al éxito de este tipo de actividad empresarial. La comunidad china, que es la de mayor volumen de todas las asiáticas, se ha insertado en muchos otros sectores económicos desde la década de 1990, algunos de los cuales se caracterizan por su concentración espacial, como las empresas de importación y venta al por mayor de ropa (en los barrios de Lavapiés de Madrid y en la zona de Arco de Triunfo de Barcelona),

aunque otros continúan con la pauta de la dispersión: bazares de objetos de regalo y multiprecio, zapaterías, tiendas de ropa al por menor, tiendas de frutos secos y pequeños supermercados, etc. La comunidad india-sindhi se especializó desde época muy temprana en la importación de productos de regalo, de lujo, textiles, electrónica y *souvenirs*, y sus comercios lo mismo están concentrados (en paseos marítimos o en calles comerciales) que dispersos por diferentes ciudades. La comunidad coreana, con la excepción de su pequeña concentración en Las Palmas, lo habitual es que también se encuentre dispersa a partir de los gimnasios de artes marciales y clínicas de acupuntura. Los pequeños supermercados o tiendas de conveniencia de proximidad en manos de pakistaníes en la ciudad de Barcelona ofrecen otro ejemplo de dispersión.

El trabajo de miembros de la familia (empresa familiar) o de empleados coétnicos suele ser habitual en la pequeña empresa de las diferentes comunidades asiáticas, aunque, a veces, también se contrata a mano de obra no coétnica, sea de nacionalidad española o extranjera. Las tiendas de productos electrónicos indias-sindhís o los talleres de confección chinos constituyen buenos ejemplos de actividad o sector económico con empleadores y empleados que suelen ser del mismo grupo étnico.

El empresariado asiático en España ha desarrollado, en primer lugar y ante todo, nichos económicos caracterizados por su dependencia de una clientela no coétnica, es decir, no se debe confundir empresariado étnico (en este caso de diferentes orígenes asiáticos) con empresas destinadas a satisfacer necesidades y ofrecer servicios a una clientela coétnica. Y lo mismo se puede aplicar al comercio étnico, pues lo determinante no es la venta de productos y servicios marcados étnicamente, sino la clientela que compra, que no es necesariamente coétnica. Existe una gran confusión conceptual, en parte debido a la bibliografía utilizada por los investigadores de la academia española que suele ser de origen anglosajón y analiza otras realidades y contextos alejados de España. La confusión surge porque en ocasiones lo que se oferta es algo aparentemente marcado étnicamente, por ejemplo, “comida china”, aunque en realidad el menú que se ofrece no se corresponde exactamente al mismo que cotidianamente comen las personas chinas que lo sirven, ya que es una adaptación al gusto de los clientes. Otro ejemplo, las tiendas de *souvenirs* propiedad de indios-sindhís venden recuerdos de España, no de India, a una clientela internacional. Las empresas son asiáticas en su propiedad y/o mano de obra, pero no la clientela fundamental. Y en este segmento es donde se concentra la mayor actividad económica de los empresarios asiáticos en España².

El volumen en aumento de la población de las distintas comunidades asiáticas también ha dado lugar al surgimiento de empresas especializadas en servir a clientelas coétnicas, pero se trata de un fenómeno tardío y proporcionalmente pequeño con respecto al total de sus actividades empresariales, es decir, este tipo de actividad no es la que mejor define al empresariado de origen asiático en España.

TRANSNACIONALISMO EN LA EMPRESA

El transnacionalismo es un concepto controvertido, al mismo tiempo que útil, para el análisis del fenómeno de la familia-empresa de origen asiático establecida en España, pues sirve para sacar a la luz los vínculos y conexiones que se movilizan y mantienen activos en las distintas fases de la trayectoria empresarial. La controversia sobre el transnacionalismo como nuevo paradigma para el análisis de las migraciones internacionales es reciente, ya que esta perspectiva nace en la década de los noventa, coincidiendo con el final de la Guerra Fría y la explosión de las políticas de identidad. Los críticos al transnacionalismo afirman que la constatación de que los migrantes son activos a escala económica, política, cultural y religiosa en más de un país simultáneamente, creando un espacio transnacional que escapa al control de las fronteras de los estados-nación, no es un fenómeno realmente novedoso, pues siempre ha existido. Lo innovador de la perspectiva transnacional es situar en primer término como objeto de análisis a los actores de la migración y a sus vínculos que traspasan las fronteras, hechos que anteriormente quedaban relegados a un segundo plano, marginal, o ni siquiera eran mencionados³.

El transnacionalismo supera la perspectiva dominante Estado-céntrica de abordar los fenómenos migratorios que apenas se ocupa de los lugares de origen, de los vínculos que se mantienen y utilizan, y de la repercusión de la movilidad transnacional en origen; y comienza a fijar su interés en aspectos como el retorno, las remesas, donaciones, inversiones en origen, visitas, vuelta para contraer matrimonio, reclutar nueva mano de obra, crianza de los hijos, etc. Las personas, familias y grupos se desenvuelven en un espacio transnacional de modo flexible e informal para alcanzar sus propios intereses no del todo controlados y dirigidos por los estados-nación. No obstante, tampoco hay que idealizar el transnacionalismo en el sentido de que sea un verdadero desafío que anuncia el final del control del Estado, pues nada parece indicar que los estados se hayan debilitado por las prácticas transnacionales, sino más bien todo lo contrario, pues ahora comienzan a tener en cuenta y a tratar de regular y controlar aspectos que antes escapaban a su interés. A menudo el transnacionalismo ha acabado superponiéndose con perspectivas previas y limitándose a movimientos bidireccionales (origen y destino y el espacio creado entre ellos), cuando la realidad es que suele haber muchos destinos e incluso orígenes entrecruzados. Es decir, la metáfora de las redes con nodos interconectados, dispersos y localizados en diferentes países se acerca más a la operación de las prácticas transnacionales que el mero estrecho vínculo de origen y destino. En este sentido, se puede introducir la idea de diáspora, o la de migración global o globalizada para señalar que los flujos de movilidad espacial no son unidireccionales o bidireccionales, sino complejos y pluridireccionales, tanto en la actualidad como en el pasado (Beltrán, en prensa).

El análisis de la familia transnacional ha dado lugar a una extensa literatura. En primer lugar, es necesario tener en cuenta que la migración suele ser un proyecto familiar que pasa por diferentes fases; por ejemplo, la salida de un pionero y la posterior reunificación del mismo con otros miembros de su familia en el extranjero mientras continúa manteniendo vínculos con los que quedan en origen. En el contexto de la mayoría de las comunidades asiáticas, la institución familiar se entiende en un sentido extenso, no exclusivamente nuclear. Los miembros de la familia incluyen a un amplio abanico de parientes, no sólo a los de primer grado (cónyuge, hermanos/as, ascendientes y descendientes de ego). El transnacionalismo es cotidiano en las prácticas del ámbito familiar, entre ellas las económicas y empresariales. Afecta a los arreglos residenciales, la gestión del presupuesto y del patrimonio, la reproducción cultural intergeneracional, así como a la naturaleza de la paternidad y maternidad, las relaciones de género y la situación de los hijos. Por ejemplo, es habitual la situación de paternidad a distancia, de familias fragmentadas y hogares dispersos geográficamente. Las estructuras familiares dispersas suelen justificarse por la búsqueda del bienestar de los hijos, por el deseo de mejorar las posibilidades de su futuro, así como por el bienestar de los padres, para que no tengan que preocuparse en el futuro.

Si la familia habitualmente es transnacional, en el sentido del mantenimiento de vínculos y lazos de todo tipo que superan las fronteras nacionales, puesto de manifiesto por la separación geográfica (física) temporal, aunque no emocional ni económica, de diferentes miembros de una misma familia, también en las empresas de carácter familiar establecidas el componente transnacional se encuentra presente de diferentes maneras (Wong, 2004; Wong y Ng, 2002). El transnacionalismo puede aparecer en diferentes fases del proyecto y de la trayectoria empresarial.

Cuadro 1. Transnacionalismo en la empresa

Fase, capital y mano de obra de la empresa	Aspectos en los que interviene el transnacionalismo
Toma de decisión	Información previa Localización para la inversión
Capital inicial	Ahorro por trabajo en extranjero y/o España Capital procedente del extranjero y/o origen, con o sin experiencia empresarial previa Puesta en común de miembros de la familia Créditos a parientes o amigos Créditos a instituciones financieras
Ampliación de capital. Inversión en otros sectores	Extensión de empresas en el extranjero Cambios de actividad económica en el mismo país o en otro Inversión en origen o en terceros países
Reclutamiento mano de obra. Reunificación familiar	Miembros de la familia como mano de obra básica Acceso temporal a mano de obra barata en origen

La decisión de establecer una empresa

Se busca la información para decidir qué tipo de empresa abrir. En esta fase inicial los vínculos familiares y redes sociales transnacionales son clave. Es necesario tener conocimientos sobre la estructura de oportunidades que caracteriza el lugar donde se piensa abrir una empresa. Este conocimiento transita entre los miembros de la familia dispersa localizados en lugares diferentes y constituye la base del proyecto. Determinadas comunidades asiáticas valoran especialmente como manifestación del éxito económico el establecimiento de empresas, entre ellas caben destacar la sindhi-india; la china, especialmente el segmento procedente del sur de Zhejiang; pero también de otros orígenes (Beltrán, 2006b), una parte de la pakistaní y bangladeshí; los primeros coreanos y algunos japoneses. La mayor parte de sus actuales empresas familiares son la materialización de un objetivo y proyecto voluntariamente decidido y buscado, adaptado a la estructura de oportunidades encontrada donde algún pionero ya había iniciado los pasos en un sector concreto de actividad económica. En definitiva, es frecuente que antes de venir a España ya se haya planificado la futura apertura de una empresa, y en esta decisión el transnacionalismo está muy presente.

El capital: El acceso a capital y a créditos

El capital inicial necesario para la apertura de la empresa es muy variable, y depende del tipo de empresa, de la actividad económica y de su localización. Para lograr el capital inicial existen múltiples estrategias en las que suelen intervenir todos los miembros de la familia. Una de ellas, la más básica, es el ahorro como resultado del trabajo asalariado de los miembros de la familia, bien sea en origen o en diferentes destinos, y no necesariamente en el mismo lugar donde finalmente se abre la empresa. En ocasiones, el capital procede directamente de origen, correspondiendo en general a la emigración de una parte de la elite económica local, la cual, a pesar de estar bien situada en origen, inicia una aventura empresarial en el extranjero para incrementar todavía más su riqueza económica y prestigio social. En localidades especializadas, entre la migración internacional existe una gran presión social para hacerse rico en el extranjero (por ejemplo, en el distrito de Qingtian en la provincia de Zhejiang de China). De este modo, el primer grupo está formado por pequeños empresarios, o una parte de elite económica de diferentes países de Asia, que decide arriesgarse invirtiendo en lo que para ellos son mercados emergentes para sus actividades empresariales. A este grupo cabe sumar a quienes antes de invertir en España ya tienen empresas en otros países del mundo diferentes a su lugar de origen, especialmente países de Europa, pero también de América, y a la hora de invertir en nuevos negocios eligen España. En ambos casos son empresarios con experiencia previa, aunque puedan cambiar el sector de actividad en el que inviertan. Un tercer grupo es el constituido por los que llegan a España con el total o una parte significativa del capital

inicial, resultado de su trabajo asalariado previo en su propio país de origen o en otros destinos. Por ejemplo, algunos pakistaníes que han abierto negocios en España disponían de un capital logrado mediante su trabajo en países de Oriente Medio, Alemania o el Reino Unido.

Lo más habitual es que el capital se acumule en España mediante el trabajo asalariado. En general, se ponen en común los ingresos de varios miembros de la familia después de muchos años de esfuerzo y ahorro. Cuando no es suficiente, se puede recurrir a créditos que se obtienen preferentemente de parientes más alejados, o de conocidos y amigos, por medio de préstamos informales o asociaciones de crédito⁴. Otra posibilidad muy frecuente al comienzo de iniciativas empresariales es la creación de asociaciones de varios socios capitalistas, cada uno de los cuales pone una parte del capital inicial necesario para la puesta en marcha del negocio. Con el paso del tiempo muchas asociaciones acaban disolviéndose y la empresa finalmente pasa a ser propiedad de una única persona (o familia).

Para obtener el capital inicial se utilizan todo tipo de estrategias. En nuestro trabajo de campo hemos encontrado, entre otros, los siguientes ejemplos: la dote de una boda que aporta la mujer en India, consistente en tierra que se transforma en capital tras su venta con el objetivo de invertir en la apertura de una empresa en España; la indemnización por desempleo o tras licenciarse en el Ejército en China; el recurso a los créditos en instituciones financieras oficiales, como los bancos. En ocasiones el banco al que se pide el crédito es del país de origen y aunque el crédito se concedió para abrir un negocio en origen, finalmente se desvía para abrirlo en el extranjero.

Ampliaciones de capital e inversiones en otros sectores económicos

Algunas empresas comenzaron siendo inversiones de capital generado por otras situadas en España o en otros países. Este es el caso de algunos de los primeros indios-sindhis dedicados al comercio internacional y a la venta en bazares, que comenzaba por la llegada de agentes de ventas a las islas Canarias desde lugares como Hong Kong, para después abrir una filial en un local fijo. Restaurantes de comida china podían ser inversiones realizadas por chinos de los Países Bajos, o supermercados de comida china eran filiales de supermercados de París, o talleres de confección y zapaterías inversiones de chinos establecidos en Italia. Una vez puesta en marcha la empresa, con el paso del tiempo y el posible éxito de acumulación de capital, el empresario, individual o familiar, puede decidir invertir el nuevo capital disponible en la apertura de otras empresas: dentro del mismo sector económico o cambiando de sector, en la misma ciudad o en otra ciudad, en el mismo país o en otro país, en el extranjero o en origen. La ampliación de negocios y de actividades es un proceso bien documentado en el trabajo de campo que suele corresponder a quienes llevan más tiempo en el extranjero y, por lo tanto, han tenido más

oportunidades de prosperar y diversificar sus inversiones. Son el mercado, la estructura de oportunidades y el contexto bien conocido los que ayudan a decidir qué camino seguir con las nuevas inversiones. Existe una relación directa entre poder económico, tiempo de estancia en el extranjero y diversificación sectorial y local (Lever-Tracy y Ip, 2005).

Los beneficios generados se reinvierten tanto en otras empresas en el extranjero como en origen, donde también se pueden encontrar oportunidades económicas. Es decir, se maximizan las oportunidades en busca de mayores rentabilidades.

Reclutamiento de mano de obra y reunificación familiar

Las empresas propiedad de personas de origen asiático en España se caracterizan porque el empleo de coétnicos supone la mayor parte de su mano de obra. En el caso de que la empresa sea familiar, circunstancia muy habitual, la mano de obra en una primera fase puede estar compuesta exclusivamente por los miembros cercanos de la familia nuclear (cónyuges, hijos), a veces incluyendo a tres generaciones y/o hermanos/as. Si las necesidades de mano de obra aumentan, se puede emplear a otros parientes más lejanos (primos, sobrinos, cuñados, de segundo o tercer grado), o a amigos, vecinos, conocidos. Con el paso del tiempo, y si todavía es necesaria más mano de obra para ampliar el negocio, la apertura de nuevas empresas, la disolución de asociaciones, etc., se puede reclutar a mano de obra con la cual no se tienen vínculos previos, aunque se prefiere que sea del mismo lugar de origen (mismo distrito o distritos vecinos), o del mismo país, e incluso de otros países y autóctonos.

Los vínculos con el origen, en el transnacionalismo, se mantienen vivos constantemente para reclutar nueva mano de obra que preferentemente procede directamente de allí. La reunificación familiar es uno de los pocos modos *oficiales* regulados por la ley que permite reclutar a mano de obra, en este caso la de los propios miembros de la familia nuclear que pasarán a trabajar o a ayudar a la actividad económica empresarial. Las comunidades asiáticas sobresalen en las solicitudes de reunificación familiar, especialmente la china, que hasta hace poco era la segunda que más se había reunificado después de la marroquí. Pero también lo hacen los pakistaníes, los bangladeshíes, e indios, así como en su origen los coreanos, taiwaneses y algunas filipinas. Los migrantes se adaptan a los cambios de la legislación vigente relacionada con la reunificación familiar. Antes, el proceso de reagrupamiento era más rápido (por ejemplo, matrimonios coreanos se reunificaron al cabo de ocho meses a finales de la década de 1980); ahora es necesario cumplir un mayor número de requisitos que van restringiendo las posibilidades y dificultan el proceso. Dependiendo de las épocas y los países, también se podía invitar de visita a familiares responsabilizándose de ellos en su estancia en España. Finalmente, cada vez está más desarrollada la posibilidad de contratar directamente a personas en origen, para lo cual hay que ser empresario, y es una vía frecuentemente utilizada de reclutamiento de nueva mano

de obra. La contratación en origen es un proceso que ha llegado a mercantilizarse, es decir, ante la demanda para emigrar desde determinados lugares y la escasez de posibilidades de hacerlo de una forma oficial y regular, la posibilidad de obtener un contrato se ha convertido en un bien escaso, y por lo tanto valioso, que constituye una inversión inicial para el futuro migrante.

El empresario asiático, a menudo no sólo proporciona a los trabajadores recién llegados trabajo y salario, sino también vivienda y facilidades para comer. De modo que, al llegar a España, no es necesario comenzar de cero, pues los nuevos trabajadores directamente se insertan en un contexto bien estructurado donde se puede permanecer sin necesidad de dominar las lenguas oficiales del lugar de destino. La mano de obra recién llegada que es ajena al núcleo familiar, suele ser barata temporalmente, hasta que paga las deudas contraídas por su viaje y trámites burocráticos y comienza a conocer y dominar las nuevas ocupaciones que desempeña. Las empresas asiáticas se caracterizan por una gran temporalidad de su mano de obra, y el reemplazo constante de la misma por la llegada de nuevos trabajadores. Esta temporalidad puede llegar a alargarse varios años, pero son muy pocos los empleados que trabajan con el mismo patrón durante un largo período de tiempo, y si lo hacen es porque son recompensados mediante un aumento de sus responsabilidades (de vendedor a encargado de tienda) y del consiguiente salario.

La empresa asiática utiliza, igual que la autóctona, y aunque aparentemente se encuentre al margen de las regulaciones sindicales, la escala salarial que va de menos a más con el paso del tiempo: trabajo en prácticas, aprendiz, peón, peón de primera, técnico especializado, etc. Las exigencias y reivindicaciones salariales de los empleados ante sus empleadores ponen de manifiesto que los trabajadores son conscientes del valor de su fuerza de trabajo y esperan recibir una compensación digna de acuerdo a sus expectativas y contexto; en caso de no recibirla abandonan su trabajo en busca de una mejor recompensa, y si pueden tratan de iniciar una aventura empresarial propia. En ocasiones es el mismo empleador, al que se ha sido fiel, quien ayuda con créditos e información al futuro empresario que hasta ese momento era su empleado.

TIPOLOGÍA DE EMPRESAS EN RELACIÓN CON EL TRANSNACIONALISMO

Las investigaciones que se han realizado sobre las empresas transnacionales se pueden agrupar en dos grandes tipos. El primero se refiere al grupo de empresas que caería bajo la calificación de “transnacionalismo desde arriba”, siguiendo a Alejandro

Portes y colaboradores, en el que se encuadran las grandes empresas multinacionales, transnacionales o globales, sean privadas o públicas. Aquí estarían las empresas japonesas y coreanas, así como algunas chinas e indias, tal y como se comentó al comienzo de este artículo. Es decir, se trata de grandes corporaciones empresariales que abren filiales, bien sea de distribución o de producción, y emplean a un pequeño conjunto de ejecutivos expatriados. El segundo grupo, y de acuerdo a la calificación anterior, sería el “transnacionalismo desde abajo”, en el que se incluyen iniciativas empresariales con un grado de institucionalización mucho menor, de carácter más individual y familiar, y de menor capitalización, por lo general. Aquí se encuentra la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas propiedad de personas de origen asiático en España.

La empresa transnacional suele definirse como aquella que en su operación requiere un contacto constante entre, al menos, origen y destino. Es decir, los vínculos que superan las fronteras son determinantes para su funcionamiento. Portes *et al.* (2002) ofrecen una revisión de trabajos sobre estas empresas de diferentes orígenes latinoamericanos en Estados Unidos que incluye a Landolt *et al.* (1999), autores que distinguen entre las siguientes empresas: 1) *Empresas de vuelta*, que se dedican a la transferencia de bienes y remesas de dinero entre países y van desde correos informales a compañías bien establecidas; 2) *Empresas culturales*, que dependen del contacto cotidiano con el país origen y el deseo de los migrantes de adquirir y consumir bienes de su país (periódicos, música, cine, etc.); 3) *Empresas étnicas* o pequeñas empresas de venta al por menor, que dependen del continuo abastecimiento de bienes importados tales como comida o ropa; y 4) *Microempresas de migrantes retornados*, es decir, empresas de retornados que dependen de sus contactos con destino y ofrecen bienes en sus países procedentes del extranjero. Itzigsohn *et al.* (1999) añaden a la tipología anterior la creación de empresas en origen relacionadas con la construcción y los bienes inmuebles especialmente destinadas a los migrantes. Kyle (2001) analiza el caso de empresarios comerciantes que dependen de bienes producidos en origen, para lo cual no cesan de ir y venir con el objetivo de abastecerse de los mismos. Mass (2003) añade a las anteriores una nueva categoría: la de *empresas colegas en el país de origen*, es decir, las que abiertas en origen dependen del *input* de los migrantes en el extranjero, bien sea inversión de capital, o abastecimiento de bienes y servicios. Estas empresas pueden ser gestionadas desde el extranjero por los migrantes.

Wong y Ng (2002) y Wong (2004), analizando el caso de los migrantes chinos en Canadá, elaboran una tipología de nuevos ámbitos de sus pequeñas empresas transnacionales que dividen en: 1) *Producción en Asia-distribución en Norteamérica*: la facilidad de los asiáticos para establecer empresas en Asia por sus vínculos y dominio de la lengua, así como su mejor comprensión de las prácticas de negocios en la zona y de las regulaciones del Gobierno les facilita su operación. Al mismo tiempo, su conocimiento del mercado en Norteamérica reduce costes al eliminar al importador y distribuidor. Se suelen utilizar recursos familiares y étnicos; 2) *Cadenas de venta al por menor*: Son

empresarios que antes de emigrar ya se dedican al comercio en origen y han abierto una filial en Canadá para ampliar el mercado de los productos que ofrecen. Si no venden en Canadá los productos vuelven a Asia donde también tienen tiendas. Se pueden asociar con empresarios locales; 3) *Importación-exportación*: Utilizan vínculos de negocios ya establecidos antes de emigrar para explorar las posibilidades del comercio transnacional. Pueden tener su base en Asia o en América, pero siempre mantienen un contacto estrecho con socios, miembros familiares o parientes en Asia. En Norteamérica buscan productos o servicios para enviar a Asia y viceversa. Actúan como intermediarios entre compradores potenciales en Norteamérica y suministradores en Asia.

Tomando como punto de partida las anteriores tipologías, para el caso de los empresarios asiáticos en España, podemos distinguir, en primer lugar, entre las grandes compañías transnacionales y los pequeños y medianos empresarios transnacionales. En segundo lugar, y centrándonos en la última categoría, que es la que ocupa a más asiáticos, cabe diferenciar entre:

Cuadro 2. Tipología de pequeña y mediana empresa asiática transnacional en España

a) Filiales de empresas en el extranjero	Misma o distinta actividad económica Sede central en origen o en otros países
b) Importación-exportación de productos de Asia o producidos por asiáticos fuera de Asia	Asociado o no a almacén de venta al por mayor y/o a tiendas de venta al por menor
c) Tiendas de venta al por menor	Suministro básico de mercancías de distribuidores en el extranjero, en origen o en terceros países
d) Empresas de servicios transnacionales	Medios de comunicación y transporte Inversión en origen Servicios educativos Consultorías
e) Empresas conjuntas con no coétnicos	

a) Empresas filiales de otras en el extranjero, que a su vez se subdividen entre las que se encuadran en la misma actividad económica y las que cambian de actividad al invertir en España; así como entre las que la sede central se encuentra en el país de origen (China, India, Corea, etc.) o en otros países (Países Bajos, Francia, Italia, Estados Unidos). Estas empresas pueden, con el tiempo, independizarse de la sede central, aunque el impulso inicial para su establecimiento (inversión de capital, toma de decisión) ha sido transnacional. Entre ellas cabe mencionar algunos restaurantes de comida china e india-pakistaní, talleres de confección chinos y coreanos, supermercados de comida de Asia, puntos de distribución de manufacturas producidas en Asia, etc.

b) Empresas de importación-exportación de productos de Asia o producidos por asiáticos. Las primeras son las indias-sindhis, a las que se sumaron las taiwanesas y chinas, y, más recientemente, las pakistaníes y bangladeshíes, así como las coreanas. Estas empresas pueden

tener asociadas tiendas de venta al por mayor, e incluso tiendas de venta al por menor. En cuanto a su clientela puede ser coétnica en distinto grado, o no. No sólo se importan productos manufacturados en Asia, sino también productos manufacturados por asiáticos en países de Europa como, por ejemplo, marroquinería y ropa producida por chinos en Italia.

c) *Tiendas de venta al por menor.* Obtienen una parte significativa de sus mercancías mediante el suministro de mayoristas en el extranjero, lo que incluye pequeñas iniciativas de importación. Por ejemplo, supermercados de comida asiática que son suministrados por mayoristas (en su mayoría también de origen asiático) que se encuentran en Alemania, Reino Unido, Países Bajos o Francia, entre ellos hay propietarios chinos, indios, pakistaníes, coreanos y japoneses.

d) *Empresas de servicios transnacionales.* Son las especializadas en la oferta de todo tipo de servicios que superan las fronteras del Estado-nación y no están relacionadas con el comercio de manufacturas o productos elaborados. A su vez se pueden distinguir tres tipos por el tipo de servicio que ofrecen: 1. “Medios de comunicación y transporte”, es decir, locutorios, cibercafés, remesadoras, venta de teléfonos móviles y tarjetas de teléfono, agencias de viaje, agencias de turismo; 2. “Inversión en origen”, empresas especializadas en la inversión en origen en todo tipo de sectores, no exclusivamente productivos: inmobiliarias, bolsa, producción industrial. Aquí se incluirían asesorías y consultorías para invertir en los diferentes países de Asia; 3. “Servicios educativos”, es decir, empresas que se dedican a facilitar los trámites para estudiar en el extranjero, en este caso, en España. A veces es necesario tener a socios de la empresa en origen y otras no, por ejemplo, en el caso de los locutorios.

A esta tipología es necesario sumar un nuevo tipo de desarrollo cada vez más habitual que consiste en la mediación de empresarios asiáticos en España con empresarios autóctonos españoles o de otro origen con el objetivo de invertir en Asia. Este tipo de mediación se puede materializar de diferentes maneras. Una de ellas es la anteriormente mencionada creación de asesorías y consultorías destinadas a identificar sectores y empresas en Asia donde invertir o con los que colaborar. Otra es la participación de asociaciones de empresarios que ayudan a empresarios españoles a invertir en Asia. Y, finalmente, la creación de e) *empresas conjuntas*, entre asiáticos y españoles, con el objetivo de invertir en Asia. Esta última alternativa es una de las más eficaces para la puesta en marcha de empresas internacionalizadas, ya que el socio asiático, además de aportar capital, pone en juego todo su capital social y cultural, una parte importante del cual es el conocimiento de la lengua y, a menudo, sus vínculos con parientes y conocidos en Asia que pueden facilitar mucho el éxito de la empresa. La comunidad china es la que más está avanzada en este sentido, pero también hay casos de coreanos, japoneses, pakistaníes e indios.

En la actualidad estamos asistiendo a la aplicación de prácticas ya utilizadas en la operación de las grandes empresas multinacionales que se están llevando a cabo entre las

pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, muchas multinacionales de Estados Unidos en China han contratado como empleados de alta cualificación o ejecutivos a chino-estadounidenses o a chinos que han realizado estudios superiores de posgrado (máster y doctorados) en Estados Unidos, para dirigir sus filiales en China. Las compañías multinacionales japonesas y coreanas en España, a menudo, se asocian y crean empresas conjuntas con españoles y no solamente abren nuevas empresas desde cero.

Las tipologías desarrolladas hasta el momento por diversos investigadores en relación con el transnacionalismo de pequeñas y medianas empresas de origen extranjero (asiático o no) en diversos contextos nacionales como Estados Unidos (Portes *et al.*, 2002), Canadá (Wong y Ng, 2002) o Países Bajos (Maas, 2003) se encuadran en el empresariado étnico o de origen inmigrante y comienzan estableciendo desde el principio una división entre las empresas étnicas “interiores” (sin vínculos transfronterizos) y las “transnacionales” (Portes *et al.* 2002), o entre “no-transnacionales” y “transnacionales” (Wong y Ng, 2002). La definición de transnacional en los dos estudios anteriores queda determinada por si se viaja o no al extranjero más de una vez al año, y por si se declara que se mantiene vínculos con el extranjero en la operación cotidiana de la empresa y si son determinantes estos vínculos para su funcionamiento. No obstante, estas tipologías resultan limitadas para dar cuenta de todas las implicaciones de los vínculos transnacionales en el caso de las empresas asiáticas en España.

El trabajo de campo ha sacado a la luz que el fenómeno del transnacionalismo no se limita a la operación actual de la empresa. Todo proyecto empresarial pasa por una serie de fases, lo que podríamos denominar la trayectoria empresarial. Simplificando, se pueden distinguir como mínimo tres fases: el establecimiento, la consolidación y la expansión. En cada una de estas fases los vínculos transnacionales pueden o no tener una participación activa. La introducción de una perspectiva procesual, diacrónica o histórica en el estudio de cada empresa nos ayuda a precisar con más detalle la importancia y la significación del transnacionalismo en las distintas comunidades asiáticas presentes en España. Y en esta búsqueda aparece, en un primer plano, el papel de la familia y de las redes sociales que se movilizan en los proyectos empresariales.

FAMILIA Y REDES SOCIALES TRANSNACIONALES: FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN

Como se comentó previamente, la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas propiedad de personas de origen asiático en España poseen un carácter

familiar. Es frecuente que los miembros de las comunidades hablen de sí mismos en términos de familias, especialmente en el caso de los indios-sindhis (“hay tantas familias en Cataluña o en Canarias [...]”), pero también se autoreferencian del mismo modo los coreanos y, en ciertos momentos, los japoneses y chinos. Este primer dato señala que muchas comunidades asiáticas en España poseen un marcado carácter familiar, están compuestas por familias más o menos completas. Al profundizar en las características de las familias de cada caso concreto, pronto surgen los vínculos familiares transnacionales que se han movilizado en algún momento de su trayectoria empresarial o que todavía continúan vigentes, especialmente los que afectan a la familia extensa.

En parte, y volviendo la mirada a la historia del asentamiento de las diferentes comunidades asiáticas en España, se constata la singularidad inicial de España como un territorio de frontera para la expansión de negocios ya establecidos en otros lugares, bien en origen o en otras partes del mundo. La empresa familiar, una vez consolidada y ya en plena fase de expansión, envió a algún miembro de la familia a explorar el mercado español para sus inversiones. En la medida en que España era un territorio virgen (en cuanto a su presencia nula o escasa), se constituyó en una nueva frontera para sus iniciativas empresariales, que fueron variando con el paso del tiempo y la consiguiente evolución y cambios de la estructura socioeconómica española, así como dependiendo de comunidades asiáticas, de su volumen y de la especialización inicial en determinados nichos o sectores económicos (Beltrán, 2005, 2006a, en prensa).

Los indios-shindis establecieron compañías de importación-exportación y bazares de objetos procedentes de Asia (textil y objetos de lujo primero, y electrónica más tarde). Las primeras empresas de finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX eran extensiones o filiales de otras ya establecidas, por ejemplo, en Hong Kong, Gibraltar o Tánger (Ramchandani, 1999; Vohra, 2002). Algo similar ocurrió con los primeros restaurantes de comida china en las décadas de 1960 y 1970, que eran inversiones de establecimientos propiedad de familias chinas en los Países Bajos, Francia, Reino Unido (Beltrán, 2005, 2006b). En la década de 1990 y en lo que llevamos del nuevo siglo han venido miembros de familias chinas de Italia, que realizan inversiones en la producción y en la importación de ropa y de marroquinería (Beltrán, 2005). También pakistaníes del Reino Unido y de Alemania han decidido extender sus negocios en España. Un nuevo flujo de indios del Punjab se ha consolidado recientemente y mantiene muy vivos sus contactos con familiares y amigos repartidos por diversas partes del mundo (Farjas, 2006).

La familia transnacional se extiende por estructuras familiares dispersas en el espacio. La dispersión no significa ruptura, sino todo lo contrario. Asociada a empresas familiares, puede que cada nodo de la familia desempeñe una función determinada en la misma (Sáiz, este mismo volumen; Landlot y Da, 2005). Algunos miembros de la familia en origen pueden ser los gestores de la fábrica cuyas manufacturas importan y distribuyen en España otros miembros, o se dedican a abastecer a los importadores en España, o tienen

una oficina destinada a reclutar a estudiantes que vendrán a España, o son agentes de bolsa o inmobiliarios para invertir una parte de las ganancias, o dependen del envío de capital desde el extranjero para establecer y ampliar otros tipos de negocios en China, etc. Los parientes en origen también pueden ser la futura mano de obra que llegue a España ante las necesidades de la empresa o convertirse en intermediarios para conseguirla. También pueden tener como misión cuidar y criar a los hijos nacidos en el extranjero durante su primera infancia, o esforzarse por encontrar cónyuges apropiados para sus parientes en el extranjero que pueden aportar capital y mano de obra para nuevas empresas.

Junto a los miembros de la familia no hay que olvidar la posición clave de las redes sociales en todo el proceso migratorio y en los proyectos empresariales. A veces el número de miembros y el capital efectivo del que dispone una familia no es suficiente para iniciar nuevas empresas o para su consolidación o ampliación, en cuyo caso se recurre a los contactos de las redes de conocidos y amigos entre los cuales reina la confianza y prácticas de ayuda mutua. El recurso a las redes sociales en todas las fases de la migración y de la creación de empresas está bien documentado en la bibliografía sobre las migraciones internacionales (Herman, 2006; Lever-Tracy y Ip, 2005), así como las redes para el funcionamiento de los negocios (Fong y Luk, 2007; Tan, 2007).

Hay empresas familiares transnacionales que dependen para su operación de las redes sociales previas o de nuevas establecidas para su funcionamiento. Los distintos nodos de la red pueden poner en contacto a su vez a otros, y diversificar y ampliar el ámbito de acción de la misma. Las empresas dedicadas al comercio internacional, a la importación y exportación, necesitan de suministradores de mercancías que sean fiables, y para ello se suelen utilizar las redes personales y familiares, para localizar y trabajar con distribuidores y/o fábricas. No obstante, el uso de las redes puede evolucionar con el paso del tiempo. Por ejemplo, en la actualidad el abastecimiento de productos electrónicos que venden los bazares indios-sindhis ya no depende exclusivamente de sus redes coétnicas en Hong Kong, Japón y Singapur, como en otras épocas, pues ahora se complementa con la visita directa a mercados y ferias en la propia China, sin necesidad de los contactos que antes hacían de intermediarios.

Para invertir en origen, se suele confiar fundamentalmente en la familia, pero también las redes sociales son funcionales en muchas nuevas iniciativas económicas. Las ventajas comparativas que aporta a las empresas familiares el transnacionalismo por medio de las redes sociales es su rápida respuesta a los cambios del mercado, la identificación de nuevas necesidades y nichos económicos y la transformación consiguiente de la producción. La flexibilidad y la adaptación de las empresas familiares y de las redes de negocios coétnicas que las entrelazan sirvió de colchón a las empresas de origen chino frente a las filiales de las multinacionales japonesas en un momento como la crisis económica de Asia de 1997-1998. Las redes de negocios chinas salieron mejor paradas y se recuperaron antes que las grandes corporaciones institucionalizadas,

pues la capacidad de reacción ante los cambios y la adaptación a la nueva coyuntura es mucho más lenta para las últimas (Peng, 2002).

La pequeña y mediana empresa de origen asiático en España a menudo forma parte de redes familiares y sociales transnacionales por donde fluyen diferentes tipos de capital, información, fuerza de trabajo, etc., recursos que son imprescindibles para el establecimiento y operación de su actividad económica. El carácter informal y no institucionalizado de las redes permite una gran flexibilidad y proporciona rapidez de reacción, lo que se traduce en la adaptación a la estructura de oportunidades de cada momento y contexto. La búsqueda de la prosperidad, la obtención de beneficios, muchas veces se logra mediante la localización, inserción y desarrollo de actividades económicas que ofrecen nuevas oportunidades que están sin explotar. En este sentido, podemos afirmar que la pequeña empresa familiar es innovadora ya que aprovecha huecos y abre caminos sin explotar, o en los que ellos están mejor preparados para tener éxito debido a su carácter transnacional, pues son capaces de poner en contacto, de vincular, a dos o más economías nacionales gracias a su presencia en ambas; ello repercute en la internacionalización de estas economías, proceso que se realiza *desde abajo*, de modo informal, sin la necesidad de instrumentos institucionalizados, bien sea la tutela del Estado o la dependencia de grandes compañías.

Uno de los desarrollos más recientes de las empresas asiáticas en España es su oferta de asesoría o consultoría para la inversión en Asia, así como la creación de empresas con capital conjunto de asiáticos y autóctonos, bien sea para invertir allí o para explotar nuevos nichos económicos en España. La mediación (de empresarios de origen asiático) y la asociación (con empresarios asiáticos) están demostrando ser estrategias eficaces para la internacionalización de la economía española. Sus redes familiares y sociales ya están a pleno rendimiento, maximizando las oportunidades económicas abiertas, en un ámbito que supera las fronteras de diferentes naciones sin necesidad de ninguna institucionalización especial. El conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de las empresas asiáticas en España con sus características transnacionales y su inmersión en redes flexibles y extensas debería servir para reconocer y potenciar su dinamismo, para crear sinergias de triangulación que se encuentran a la vuelta de la esquina, como algunos empresarios autóctonos ya han descubierto y puesto en marcha.

Notas

1. Para adquirir la nacionalidad es necesario demostrar una residencia oficial de al menos 10 años de duración. En el caso de los filipinos, por tratarse de una antigua colonia, tan sólo se exige dos años. También se acorta el período si se contrae matrimonio con un cónyuge nacional español o comunitario.

2. En el contexto de las empresas transnacionales cabe destacar el concepto “empresa étnica” en la obra de Portes, et al. (2002) que retoma una clasificación de Itzigsohn et al. (1999) y después es seguida por Mass (2003), donde se define a la empresa étnica como “pequeños negocios de venta al por menor destinados a la comunidad inmigrante que dependen del abastecimiento constante de bienes importados, principalmente de necesidades básicas como comida y vestido”.
3. Sin entrar en profundidad en el debate, puede verse la crítica de Waldinger y Fitzgerald (2004) y Waldinger (2006) al concepto de transnacionalismo y la respuesta de Glick Schiller y Levitt (2006) que se encuentran entre los primeros que propusieron el transnacionalismo como nuevo paradigma al que pronto se sumaron múltiples aportaciones de Alejandro Portes con sus colaboradores. En Europa, Vertovec (2004) es uno de los investigadores más activos con esta perspectiva.
4. Para el caso de las prácticas informales de crédito en la comunidad china, véase el trabajo de Thierry Pairault (2007) sobre las “tontinas” y sobre los microcréditos.

Referencias bibliográficas

- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. “The seeds of Chinatown. Chinese Entrepreneurship in Spain”. En: Ernest SPAAN et al. (eds.). *Asian Migrants on the European Labour Markets*. Londres: Routledge, 2005. P. 285-308.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. “Los nodos de las diásporas de Asia Oriental en España”. En: Joaquín BELTRÁN, (ed.). *Las diásporas de Asia Oriental en Europa Occidental. Documentos CIDOB-Asia*, No. 13 (2006a). P. 101-124.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. “El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos”. En: Joaquín BELTRÁN et al. (eds.). *Empresariado étnico en España*. Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Fundación CIDOB, 2006b. P. 231-248.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. “Movilidad transnacional en un territorio de frontera. Comunidades asiáticas en España”. En: Francisco CHECA, (ed.). *Globalización y movimientos transnacionales*. Barcelona: Icaria (en prensa).
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; SÁIZ LÓPEZ, Amelia. “Nouvelles circulations, activités économiques et présence asiatique dans les villes espagnoles”. En: Isabelle BERRY-CHIKHAOUI, et al., (dirs.). *Villes internationales: Entre tensions et réactions des habitants*. París: La Découverte, 2007. P. 263-277.
- FARJAS, Anna. *Desh, Pradesh. El meu país, l'altre país. Els panjabis de l'india a les comarques gironines*. Girona: Diputació de Girona, 2006.
- FONG, Eric y LUK Chiu (eds.). *Chinese Ethnic Business. Global and Local Perspectives*. Londres: Routledge, 2007. P. 247.
- GLICK SCHILLER, Nina y LEVITT, Peggy. *Haven't We Heard This Somewhere Before? A Substantive View of Transnational Migration Studies by Way of a Reply to Waldinger and Fitzgerald*. Working Paper No. 06-01. The Center for Migration Development (CMD). Princeton University, 2006.

- HERMAN, Emma. "Migration as a family business: The role of personal networks in the mobility phase of migration". *International Migration*. Vol. 44. No. 4 (2006). P. 191-220.
- HIDALGO VEGA, Álvaro. *Relaciones económicas bilaterales entre España y Corea: Una oportunidad para crecer conjuntamente*. Madrid: Fundación Real Instituto Elcano, 2007.
- ITZIGSOHN, Jose, et al. "Mapping Dominican Transnationalism". *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 22. No. 3 (1999). P. 16-39.
- KUMAR, Anju. "La presencia India en España". *Economía Exterior*. No. 39 (2007). P. 83-87.
- LANDLOT, Patricia y DA Wei Wei. "The Spatially ruptured practices of transnational migrant families: Lessons from the case of El Salvador and the People's Republic of China". *Current Sociology*. Vol. 53. No. 4 (2005). P. 625-653.
- LEVER-TRACY, Constance y IP, David. "Diversification and Extensible Networks: The Strategies of Chinese Businesses in Australia". *International Migration*. Vol. 43. No. 3 (2005). P. 73-96.
- MAAS, Marisha. *Migrant wage workers and migrant entrepreneurs affecting their region of origin*. Working Paper Series 2003/1. Research Team Governance and Places (GAP). University of Nijmegen, 2003.
- PENG Dajin. "Invisible linkages: A regional perspective of East Asian political economy". *International Studies Quarterly*. Vol. 46. No. 3 (2002). P. 423-427.
- PAIRAULT, Thierry. "Tontines and Cie" y "Pratiques microfinancières en Chine et à Taiwan". *Économie de la Chine* (<http://www.pairault.fr/tontines/index.html>) (última visita el 10 de mayo de 2007).
- PORTES, Alejandro, et al. "Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation". *American Sociological Review*. Vol. 67. No. 2. (2002). P. 278-298.
- RAMCHANDANI, J. Carlos. *Corazones de India, almas de Ceuta*. Málaga, 1999.
- SOLÉ, Carlota y PARELLA, Sònia. *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: CIDOB, 2005.
- SOLER MATUTES, J. "Triangulación Asia/ España/América Latina: una visión desde la empresa". *Documentos CIDOB-Asia*. No. 14 (2007).
- TAN Chee-Beng (ed.). *Chinese Transnational Networks*. Londres: Routledge, 2007. P. 214.
- VERTOVEC, Steven. "Trends and Impacts of Migrant Transnationalism". *Working Paper No. 3*. Centre on Migration, Policy and Society (COMPAS), University of Oxford (2004).
- VOHRA, Deepak. "La comunidad india en España". En: GIL, Juan, (coord.). *India-España sueño y realidad. 2000 años de relaciones*. Madrid: Embajada de la India en España, 2002. P. 182-186.
- WALDINGER, Roger. "'Transnationalisme' des immigrants et presence du passé". *Revue Européenne des Migrations Internationales*. Vol. 22. No 2 (2006). P. 23-41.
- WALDINGER, Roger y FITZGERALD, David "Transnationalism in Question. *American Journal of Sociology*. Vol. 10. No. 5 (2004). P. 1177-1195.
- WONG, Lloyd. L. "Taiwanese immigrant entrepreneurs in Canada and transnational social space". *International Migration*. Vol. 42. No. 2 (2004). P. 113-150.
- WONG, Lloyd. L. y NG, Michele. "The Emergence of Small Transnational Enterprise in Vancouver: The Case of Chinese Entrepreneur Immigrants". *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 26. No 3 (2002). P. 508-530.